



Neugierig und hungrig sein und das Tempo steigern

Seit Kurzem führt Christine Antlanger-Winter die Mindshare als Nachfolgerin von Friederike Müller-Wernhart – in **medianet** spricht sie über ihre Pläne.

••• Von Dinko Fejzuli

Mit dem Februar 2018 übernahm Christine Antlanger-Winter von Friederike Müller-Wernhart, der langjährigen Chefin der Mindshare, die Führung der Mediaagentur.

Im ausführlichen **medianet**-Gespräch spricht sie über ihre

Vorhaben und darüber, wohin die Reise künftig gehen wird – für die eigene Agentur, aber auch die Branche.

medianet: Frau Antlanger-Winter, in welcher Phase übernehmen Sie die Mindshare?

Christine Antlanger-Winter: In den letzten Jahren haben wir die Mindshare zu einer Agentur aufgebaut, die nicht umsonst

jetzt schon zwei Mal in Folge als beste Mediaagentur und beste Digitalagentur des Landes jeweils mit einem **medianet xpert**-award ausgezeichnet wurde.

Dies war möglich, weil wir bereits vor vielen Jahren eine klare Vision darüber entwickelt hatten, wie wir uns als Agentur aufstellen müssen, um für eine Zukunft, die von einer hohen Geschwindigkeit gekenn-

zeichnet sein würde, gerüstet zu sein.

Dazu gehören übrigens auch top ausgebildete und hochmotivierte und talentierte Mitarbeiter, für die wir als Agentur möglichst attraktiv sein sollten. Dies ist uns sehr gut gelungen und das ist gut für uns und unsere Kundenbeziehungen – gerade in einer Zeit der Transformation mit neuen Chancen

und Möglichkeiten, aber auch Unsicherheiten, da man da als Agentur auch eine Rolle als Businesspartner für das Vis a vis einnimmt.

medianet: Das spricht sehr für eine veränderte Rolle der Mediaagenturen am Markt. Wie weit trifft das auch auf die Mindshare zu?

Antlanger-Winter: Wir als Mindshare hatten immer dieses Selbstverständnis, gerade keine klassische Mediaagentur im Sinne der 90er-Jahre zu sein. Das war auch mein persönlicher Zugang, der immer schon sehr holistisch war.

Es war schon immer klar, dass wir Services etablieren und anbieten müssen, die weit über die klassische Medialeistung hinausgehen und zwar stets mit einer natürlichen Herangehensweise und einem Need, den es am Markt ja gab, wo Kunden auf uns zugekommen sind und gesagt

haben ‚Ihr habt doch Erfahrung im Bereich Social Media, Daten, Programmatic oder Performance Marketing; wir möchten hier zusätzliche Leistungen beziehen‘.

medianet: Selbst war die Mindshare aber auch schon immer sehr innovativ ...

Antlanger-Winter: Absolut. Wir haben natürlich auch solche Entwicklungen antizipiert und Produkte entwickelt.

Etwa Mindshare FAST (Future Adaptive Specialist Team), wo wir eine Technologie einsetzen, die Mediaplanung in Echtzeit und angereichert mit Daten ermöglicht, um in allen Inventarquellen über das gesamte Ecosystem den relevanten Moment zu erreichen. Oder auch ‚Content+ = Invention‘, wo Stories der Kunden für eine gesteuerte Content-Experience erzählt werden, an deren Ende mehr Fans, mehr Käufer und eine gesteigerte Performance stehen.

Bei FAST etwa haben wir etwa ein vierköpfiges Team, das zusammengerechnet bereits fast 20 Jahre Erfahrung in diesem Thema vereint – eine beeindruckende Kennzahl, wenn man

”

Zweimal als beste Digital- und Mediaagentur mit dem medianet xpert award ausgezeichnet worden zu sein, ist ein Thema, das ich sicher gern weiter-treiben möchte.

“

”

Es ist wichtig, eine Vision zu haben, aber ich muss sehr achtsam mit Entscheidungen umgehen, die die Gegenwart betreffen, denn ich kann nicht eine Entscheidung einer Vision für die Zukunft in die Gegenwart übersetzen.

Christine Antlanger-Winter
CEO Mindshare Österreich

“

bedenkt, wie jung die Thematik noch ist.

medianet: Wie amorph sind diese Teams in Bezug auf die Arbeitsweise am Kunden?

Antlanger-Winter: Das Stichwort hier heißt Agilität. Man muss auf den aktuellen Status einer Branche und eines Kunden Rücksicht nehmen und reagieren können. Deshalb stellen wir Teams zusammen, die einen Kunden, immer mit dem Blick nach vorn gerichtet, aber genau dort abholen, wo er ist, um in der Gegenwart die beste Leistung für ihn abliefern zu können.

medianet: Quasi eine Zukunftsvision mit dem Bezug zur Gegenwart?

Antlanger-Winter: Genau. Es ist wichtig, eine Vision zu haben, aber ich muss sehr achtsam mit Entscheidungen umgehen, die die Gegenwart betreffen, denn ich kann nicht eine Entscheidung einer Vision für die Zukunft in die Gegenwart übersetzen. Das wäre zu bald und würde den maximalen Erfolg verunmöglichen.

medianet: Apropos Erfolg: Diesen haben Sie auch, weil Sie, wie Sie bereits erwähnten, sehr stark auf das Thema Digital setzen ...

Antlanger-Winter: Achtung! Bei Verallgemeinerungen wie ‚Digital‘ oder ‚Internet‘ muss man sehr vorsichtig sein. Dinge wie ‚das Internet‘ gibt es bereits seit Jahrzehnten, es hat sich enorm entwickelt, womit es heute die unterschiedlichsten Services ermöglicht und die diversesten Touchpoints zum Konsumenten abgebildet werden können, sodass ich mich frage, wen man mit einem Begriff wie ‚Internet‘ überhaupt noch treffen würde, weil es in Wahrheit natürlich komplett differenziert behandelt werden muss. Das Gleiche gilt für natürlich auch für das Thema ‚Digital‘.

Im Jahr 2018 sind de facto alle Lebensbereiche von der Transformation betroffen, sodass man mit dem Begriff ‚digital‘ sehr behutsam sein sollte.

medianet: Transformation ist ein sehr gutes Stichwort. Wir sitzen hier im sogenannten Mindshare Loop-Room, wo, auf Bildschirmen dargestellt, sehr viele Informationen zusammenlaufen, die alle am Ende der Messung von Werbewirkung dienen. Welchen Stellenwert hat so eine ausdifferenzierte Leistungsdarstellung mittlerweile in der entgeltlichen Kommunikation?

CV

Christine Antlanger-Winter

ist seit Februar 2018 Geschäftsführerin von Mindshare Österreich. Sie ist seit 2003 bei Mindshare tätig und verantwortet seit 2008 als Mitglied der Geschäftsführung die Managementverantwortung für die digitale Entwicklung von Mindshare. Als Chief Strategy und Digital Officer hat sich ihre Verantwortung ab 2015 auf Marketing und Strategie erweitert, bevor sie ab 2017 als Deputy CEO fungierte. Weiters ist Antlanger-Winter IAA-Vorstandsmitglied und war erfolgreiche Präsidentin des IAB Austria.



Antlanger-Winter: Die Grundlage für die Messung, wie sie heute möglich ist, ist die *Fragmentierung* der Kommunikationsmöglichkeiten, gepaart mit der Digitalen Transformation, wo ich sehr viele Daten sammeln und strukturiert verwenden kann.

Nur: Diese sind so nicht fusionierbar und genau darauf nimmt unser Loop-Room Rücksicht, denn wir sagen: Man kann in unserer Zeit nicht mit einer rein linearen Arbeitsweise bzw. linearen Bewertungsmodellen den maximalen Output ausschöpfen.

medianet: Sondern?

Antlanger-Winter: Man muss lernen, eine Arbeitsweise zu implementieren, die es einem ermöglicht, viele Datenstreams in einem interdisziplinären Team verarbeitbar zu machen, da man sonst nicht das Optimum herausholen kann.

medianet: Was kann der Loop-Room von Mindshare in so einer Situation leisten?

Antlanger-Winter: Der Loop-Room ist eine Arbeitsweise, enabled durch einen Datenraum, wo es darum geht, alle möglichen Stakeholder einer Kampagne zusammenkommen zu lassen. Und das gestützt durch die Daten und die Datenvisualisierung,

”

Bei Verallgemeinerungen wie ‚Digital‘ oder ‚Internet‘ muss man sehr vorsichtig sein. Im Jahr 2018 sind de facto alle Lebensbereiche von der Transformation betroffen.

“

um neue Insights zu finden. Auch dank der verschiedenen Experten innerhalb der Stakeholder, um am Ende Entscheidungen zu treffen, und diese sofort umzusetzen.

Dabei werden die ganzen linearen Prozesse in ein Zentrum zusammengenommen und gleichzeitig buchstäblich visuell an die Wand geworfen. Durch die verschiedenen Datenaspekte Paid, Owned und Earned schafft man eine Gleichzeitigkeit in der Verfügbarkeit der Daten, sodass man validere Bewertung erhält, als in einer rein linearen Betrachtungsweise.

medianet: Wie sieht das in einem konkreten Beispiel aus?

Antlanger-Winter: Einer unserer ersten Partner war derstandard.at, wo wir zum Beispiel während eines Fußballspiels die KPIs gesteigert haben – wobei die Event- und Live-Anwendung die Königsdisziplin des Loop-Rooms ist, aber nicht die wichtigste.

medianet: Und die wäre ...?

Antlanger-Winter: ... das ist die Begleitung von Kampagnen. Dafür muss ich als Kunde anerkennen, dass ich während der Kampagne verschiedene Experten zusammenbringen muss, die Adaptierungen vornehmen, um den maximalen Output zu erreichen.

medianet: Wo kann man den Loop-Room noch einsetzen?

Antlanger-Winter: Die dritte und ebenso wichtige Säule ist der Strategie-Bereich, für den sich der Loop-Room ebenfalls sehr gut eignet.

medianet: Welche Rolle werden aus Ihrer Sicht künftig die einzelnen Mediengattungen, die ja immer mehr miteinander verschmelzen, spielen – siehe TV, YouTube und Co.?

Antlanger-Winter: Genau darum geht es im Loop-Room – der nicht nur digital ist, auch wenn man das aufgrund des optischen Aufbaus auf den ersten Blick meinen möchte. Es geht in Wahr-

”

Mindshare Österreich wurde innerhalb des Mindshare Worldwide Networks als einer der Top 3 Worldwide Markets bezeichnet. Das ist eine tolle Auszeichnung und Anerkennung unseres Networks.

Christine Antlanger-Winter

“

heit um eine Echtzeitsteuerung für alle Mediengattungen und diese ist ein Kind der Transformation.

medianet: Was verstehen Sie in diesem Zusammenhang unter Transformation?

Antlanger-Winter: Transformation ist etwas, das sich zum einen entwickelt und zum anderen dabei eine Zeitachse hat.

Wir tun aber oft so, als würde das von heute auf morgen passieren, und der Begriff ‚Disruption‘ ist so ein Wort dieser Herangehensweise.

medianet: Der Umbruch ist aber unzweifelhaft da.

Antlanger-Winter: Ja, Disruption findet statt – da und dort –, aber das ist nicht der Dauerzustand. Der Dauerzustand ist etwas anderes, nämlich die ständige *Evolution* der Transformation. Während der Zeitachse muss man entscheiden, okay, wir sind jetzt am Punkt A, und da findet gerade die große Masse über Kanal x oder y statt

und ich muss das Maximum aus dieser Veränderung erzielen, wo oft ganz andere Gesetzmäßigkeiten vorherrschen und die sich oft schnell ändern können. Deshalb gilt, dass man *antizipieren* muss, was zu passieren hat, also quasi zu genau diesem Zeitpunkt auch zu entscheiden.

medianet: Was bedarfes seitens der Kunden, dass dies überhaupt möglich wird?

Antlanger-Winter: Offenheit, Neues ausprobieren zu wollen mit einem Sinn für Realität.

medianet: Kommen wir zurück zur Mindshare. Welche Pläne haben Sie hier als neue CEO?

Antlanger-Winter: Unsere aktuelle Positionierung der Innovation, der Expertise, des nach vorn Schauens, langjährig erfahrene Experten im Hause zu haben für Bereiche weit über Media hinaus und dabei gleichzeitig interessant sein für neue Talente, ist bereits unsere urreigenste Positionierung im Markt.

Mir ist es dabei aber gleichzeitig auch wichtig, unsere derzeitige Unternehmenskultur und Arbeitsweise weiter zu etablieren, nämlich dass die Mindshare ein erstrebenswerter Arbeitgeber ist, innovativ, in dem eine Vertrauenskultur herrscht, mit Plattformen, auf denen Mit-

arbeiter, aber auch neue Talente von außen, etwas bewirken können.

medianet: Und Ihre Ziele in Bezug auf die GroupM bzw. das Netzwerk?

Antlanger-Winter: Mindshare Österreich wurde innerhalb des Mindshare Worldwide Networks als einer der Top 3 Worldwide Markets bezeichnet. Das ist eine tolle Auszeichnung und Anerkennung unseres Networks.

Das ist aber damit auch ein klar ausgesprochenes Ziel, dass dieses Innovation Leadership gefördert wird und der Spielraum dafür auch geschaffen wird.

”

Wir als Mindshare hatten immer dieses Selbstverständnis, gerade keine klassische Mediaagentur im Sinne der 90er-Jahre zu sein.

“

medianet: Haben Sie auch ein ganz persönliches Ziel?

Antlanger-Winter: Zwei Mal als beste Digital- und Mediaagentur mit dem medianet xpert.award ausgezeichnet worden zu sein, ist ein Thema, das ich sicher gern weitertreiben möchte.

medianet: Haben Sie dafür eventuell ein Credo?

Antlanger-Winter: Offen bleiben, hungrig bleiben, neugierig sein – das zusammen mit einem eingeschworenen Team.

